

***Office national du film  
du Canada***

**2014-2015**

**Rapport sur les plans et les  
priorités**

---

L'honorable Shelly Glover, C.P., députée  
Ministre du Patrimoine canadien et des Langues  
officielles

© Office national du film du Canada, 2014  
No de cat. NF1-2/2014F-PDF  
ISSN 2292-4752

## BUDGET DES DÉPENSES 2014-2015

---

### PARTIE III – Plans de dépenses des ministères : Rapports sur les plans et les priorités

---

#### **Objet**

Le Rapport sur les plans et les priorités (RPP) est le plan de dépenses individuel de chaque ministère et organisme. Ces rapports renferment un niveau de détails accru sur une période de trois ans quant aux principales priorités d'une organisation par résultat stratégique, programme et résultat prévu ou attendu, y compris des liens vers les besoins en ressources présentés dans le Budget principal des dépenses. De concert avec le Budget principal des dépenses, le Rapport sur les plans et les priorités fournit aux députés des renseignements sur les dépenses prévues des ministères et des organisations, et appuie l'examen des projets de loi de crédits qu'effectue le Parlement. Les RPP sont habituellement déposés peu de temps après le Budget principal des dépenses par le président du Conseil du Trésor.

#### **Le Budget des dépenses**

Le Budget des dépenses est composé de trois parties :

**Partie I – Le Plan de dépenses du gouvernement** donne un aperçu des dépenses du gouvernement et présente les modifications apportées aux dépenses prévues d'un exercice à l'autre.

**Partie II – Le Budget principal des dépenses** appuie directement la loi de crédits. Il renferme des renseignements détaillés au sujet des plans de dépenses et des autorisations demandées par chaque ministère et organisme.

En vertu du Règlement de la Chambre des communes, les parties I et II doivent être déposées au plus tard le 1<sup>er</sup> mars.

**Partie III – Les plans de dépenses des ministères** sont constitués de deux composantes :

- Le Rapport sur les plans et les priorités (RPP)
- Le Rapport ministériel sur le rendement (RMR)

Le RMR est un compte rendu individuel des résultats obtenus par les ministères et les organismes par rapport aux attentes de rendement prévues dans leur RPP respectif.

Les RMR de l'exercice complet le plus récent sont déposés à l'automne par le président du Conseil du Trésor.

Le budget supplémentaire des dépenses appuie les lois de crédits présentées plus tard au cours de l'exercice. Le budget supplémentaire des dépenses présente de l'information sur les besoins de dépenses qui n'étaient pas suffisamment définis pour être inclus dans le budget principal ou qui ont ultérieurement été précisés afin de tenir compte de l'évolution de programmes et de services en particulier. Le budget supplémentaire des dépenses renferme également de l'information sur les modifications apportées aux prévisions de dépenses, aux principaux postes législatifs, ainsi qu'aux postes comme les transferts de fonds entre crédits, les radiations de dettes, les garanties de prêt, la création ou l'augmentation de subventions.

Pour plus de renseignements sur le Budget des dépenses, veuillez consulter le [site Internet du Secrétariat du Conseil du Trésor](#).<sup>1</sup>

#### **Liens avec le Budget des dépenses**

Tel qu'indiqué plus haut, les RPP font partie de la Partie III du Budget des dépenses. Alors que la Partie II met l'accent sur l'aspect financier du Budget des dépenses, la Partie III met l'accent sur les renseignements financiers et non financiers sur le rendement, tant du point de vue de la planification et des priorités (RPP) que de la perspective des réalisations et des résultats (RMR).

La Structure de gestion des ressources et des résultats (SGRR) établit une structure de présentation de l'information financière dans le Budget des dépenses et dans les rapports au Parlement par l'intermédiaire des RPP et des RMR. Pour la présentation des dépenses prévues, les RPP s'appuient sur le Budget des dépenses comme source fondamentale d'information financière.

Les dépenses présentées dans le Budget principal sont fondées sur la Mise à jour annuelle des niveaux de référence qui est préparée à l'automne. En comparaison, les dépenses prévues se trouvant dans les RPP incluent le Budget principal ainsi que tout autre montant approuvé dans le cadre d'une présentation au Conseil du Trésor au plus tard le 1<sup>er</sup> février (voir la section Définitions). Ce réajustement des données financières permet un portrait plus à jour des dépenses prévues par programme.

### **Changements à la présentation du Rapport sur les plans et les priorités**

Plusieurs modifications ont été apportées à la présentation du RPP en partie pour répondre à un certain nombre de demandes – des Comités permanents de la Chambre des communes : Comptes publics (PACP - [Rapport 15<sup>ii</sup>](#)) en 2010, et Opérations gouvernementales et prévisions budgétaires (OGGO - [Rapport 7<sup>iii</sup>](#)) en 2012 – à fournir des renseignements financiers et non financiers plus détaillés sur le rendement des programme au sein des RPP et des RMR, afin de faciliter leur étude en appui à l'approbation des crédits.

- Dans la Section II, les renseignements financiers, sur les ressources humaines et sur le rendement sont désormais présentés aux niveaux des programmes et des sous-programmes pour davantage de granularité.
- La présentation générale du rapport et la terminologie ont été revus pour plus de clarté et de cohérence.
- D'autres efforts visaient à rendre le rapport plus compréhensible et davantage axé sur les renseignements budgétaires, afin de renforcer son alignement avec le Budget principal.

### **Comment lire ce document**

Les RPP sont divisés en quatre sections :

#### **Section I : Survol des dépenses de l'organisation**

Le Survol des dépenses de l'organisation permet au lecteur d'obtenir un aperçu général de l'organisation. Elle fournit une description de l'objectif de l'organisation, ainsi que des renseignements de base sur les ressources financières et humaines. Cette section s'ouvre avec le nouveau Profil organisationnel, qui affiche des renseignements généraux sur l'organisation, tels que les noms du ministre et de l'administrateur général, le portefeuille ministériel, l'année de création de l'organisation et les principales autorités législatives. Cette sous-section est suivie d'une nouvelle sous-section s'intitulant Contexte organisationnel, qui inclut la Raison d'être, les Responsabilités, les résultats stratégiques et l'Architecture d'alignement des programmes, les Priorités organisationnelles et l'Analyse des risques. Cette section se termine avec les Dépenses prévues, l'Harmonisation avec les résultats du gouvernement du Canada, le Budget des dépenses par crédits votés et la Contribution à la Stratégie fédérale du développement durable. Il convient de noter que cette section ne présente aucun renseignement non financier sur le rendement des programmes (voir Section II).

## Section II : Analyse des programmes par résultat stratégique

Cette section fournit des renseignements financiers et non financiers détaillés sur le rendement des résultats stratégiques, des programmes et des sous-programmes. Cette section permet au lecteur d'en apprendre davantage sur les programmes en lisant leur description respective ainsi que le récit intitulé « Faits saillants de la planification ». Ce récit relate les principaux services et les initiatives clés appuyant les plans et les priorités tels que présentés dans la Section I; il décrit également comment les renseignements sur le rendement soutiennent le résultat stratégique ou un programme parent.

## Section III : Renseignements supplémentaires

Cette section fournit des renseignements en appui aux plans et aux priorités organisationnels. Dans cette section, le lecteur trouvera l'état des résultats prospectif et un lien vers les tableaux de renseignements supplémentaires concernant les paiements de transfert, l'écologisation des opérations gouvernementales, la vérification interne et les évaluations, les initiatives horizontales, les frais d'utilisation, les grands projets de l'État, et le financement pluriannuel initial, le cas échéant, pour chaque organisation. Le lecteur trouvera également un lien les Dépenses fiscales et évaluations, publié annuellement par le Ministre des finances, qui fournit des estimations et des projections des répercussions sur les revenus de mesures fiscales fédérales visant à appuyer les priorités économiques et sociales du gouvernement du Canada.

## Section IV : Coordonnées de l'organisation

Dans cette dernière section, le lecteur aura accès aux coordonnées de l'organisation.

### **Définitions**

#### *Architecture d'alignement des programmes*

Inventaire structuré de tous les programmes entrepris par un ministère ou un organisme. Les programmes sont hiérarchisés de manière à mettre en lumière les relations logiques entre eux et les résultats stratégiques (RS) ministériels auxquels ces programmes contribuent.

#### *Cadre pangouvernemental*

Un cadre établissant les liens entre les contributions financières et non financières des organisations fédérales qui reçoivent des crédits par l'alignement de leurs Programmes avec un ensemble de grands secteurs de dépenses définis pour le gouvernement dans son ensemble.

### *Crédit*

Toute autorisation du Parlement de verser une somme d'argent à même le Trésor.

### *Dépense prévue*

Aux fins du RPP, les dépenses prévues se réfèrent aux montants pour lesquels une présentation au Conseil du Trésor a été approuvée au plus tard le 1<sup>er</sup> février 2014. Cette date butoir est différente du processus du Budget principal des dépenses. Par conséquent, les dépenses prévues peuvent inclure des montants supplémentaires aux niveaux de dépenses prévues inscrits dans le Budget principal des dépenses de 2014-2015.

### *Équivalent temps plein (ETP)*

Un indicateur de la mesure dans laquelle un employé représente une charge complète de personne-année dans un budget ministériel. Les ETP sont calculés selon un taux d'heures de travail assignées en relation aux heures normales de travail. Les heures normales de travail sont établies dans les conventions collectives.

### *Dépenses budgétaires et non budgétaires*

Dépenses budgétaires – Les dépenses de fonctionnement et de capital; les paiements de transfert à d'autres paliers gouvernementaux, organisations ou individus; et les paiements aux sociétés d'État.

Dépenses non budgétaires – Les dépenses nettes et les recettes liées aux prêts, les placements et les avances, qui changent la composition des actifs financiers du gouvernement du Canada.

### *Programme*

Groupe d'activités connexes conçues et gérées de manière à répondre à un besoin particulier du public et souvent traitées comme une unité budgétaire.

### *Programme temporisé*

Programme ayant une durée fixe et dont le financement ou l'autorisation politique n'est pas permanent. Lorsqu'un programme arrive à échéance, une décision doit être prise quant à son maintien. (Dans le cas d'un renouvellement, la décision précise la portée, le niveau de financement et la durée.)

### *Résultat attendu*

Se dit d'un résultat qu'un programme est censé produire.

*Résultats du gouvernement du Canada*

Un ensemble d'objectifs de haut niveau définis pour le gouvernement en entier.

*Résultat stratégique*

Un résultat stratégique est un avantage durable à long terme pour la population canadienne qui découle du mandat et de la vision d'une organisation.

*Secteurs de dépenses*

Catégories de dépenses du gouvernement du Canada. Il y a quatre secteurs de dépenses<sup>iv</sup> (affaires économiques, affaires sociales, affaires internationales et affaires gouvernementales) comprenant chacun entre trois et cinq résultats du gouvernement du Canada.

*Structure de gestion des ressources et des résultats (SGRR)*

Une approche et une structure communes pour la collecte, la gestion et le rapport des renseignements financiers et non financiers sur le rendement.

Une SGRR fournit de l'information détaillée sur tous les programmes d'une organisation (par exemple, les coûts du programme, les résultats attendus et leurs cibles associées, comment ils s'harmonisent avec les priorités du gouvernement et les résultats escomptés) et établit la même structure à la fois pour la prise de décision interne et la responsabilisation externe.

## Table des matières

Message de la Ministre .....	1
Message du Commissaire par intérim .....	3
Section I: Vue d'ensemble des dépenses de l'organisation .....	7
Profil organisationnel .....	7
Contexte organisationnel .....	8
Raison d'être .....	8
Responsabilités .....	8
Résultat stratégique et Architecture d'alignement des programmes (AAP) .....	9
Priorités organisationnelles .....	10
Analyses des risques .....	14
Dépenses prévues .....	15
Harmonisation avec les résultats du gouvernement du Canada .....	17
Tendances relatives aux dépenses du ministère .....	18
Budget des dépenses par crédits votés .....	18
Section II: Analyse des programmes par résultat stratégique .....	19
Résultat stratégique: <i>Les histoires et les perspectives canadiennes sont présentes dans les médias audiovisuels et rendues accessibles à la population du Canada et du reste du monde.</i> .....	19
Programme 1.1: Production audiovisuelle .....	20
Programme 1.2: Accessibilité et interaction avec l'auditoire .....	23
Sous-Programme 1.2.1 : Conservation et préservation .....	25
Sous-Programme 1.2.2 : Accès des consommateurs et interaction .....	27
Sous-Programme 1.2.3 : Accès des marchés institutionnel et éducatif, et interaction .....	29
Sous-Programme 1.2.4 : Rayonnement auprès de l'industrie nationale et internationale .....	31
Services internes .....	33
Section III: Information additionnelle .....	35
État des résultats prospectif .....	35
Liste des tableaux de renseignements supplémentaires .....	36
Dépenses fiscales et évaluations .....	36
Section IV: Coordonnées de l'organisation .....	37
Notes de fin de document .....	37



## Message de la Ministre

À l'approche du 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada, en 2017, nous avons l'occasion de réfléchir à la richesse de notre patrimoine et au dynamisme de nos communautés. Les organismes du portefeuille du Patrimoine canadien contribuent à la vitalité de notre société en encourageant la créativité dans les milieux patrimoniaux, artistiques et culturels au pays. En tant qu'organisme du portefeuille, l'Office national du film du Canada (ONF) est fier de participer à l'atteinte des objectifs gouvernementaux dans ces domaines.



Avec le lancement de son plan stratégique 2013-2018, l'ONF pousse encore plus loin ses objectifs de créativité et d'innovation. Ce plan renforce son rôle de chef de file en production audiovisuelle et en contenu numérique auprès des publics canadien et mondial. Il lui permet aussi de demeurer à l'avant-plan des avancées rendues possibles par les nouvelles technologies. L'institution continue également à créer des liens toujours plus étroits avec les auditoires et à bien refléter la diversité culturelle et linguistique du pays.

L'année 2014 marque par ailleurs les 75 ans de l'ONF. Pendant toutes ces années, l'institution a été un témoin privilégié des grands événements de l'histoire canadienne et nous a offert une contribution culturelle remarquable. Cette contribution se poursuivra en 2014 grâce à divers projets, dont la production d'œuvres soulignant le 100<sup>e</sup> anniversaire de la naissance de Norman McLaren, grand maître du cinéma d'animation.

À titre de ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, je suis heureuse de présenter aux Canadiens le *Rapport sur les plans et les priorités de 2014-2015* préparé par l'Office national du film du Canada. J'invite tous ceux et celles qui désirent avoir un aperçu des responsabilités, des priorités et des activités de l'ONF à prendre connaissance de ce rapport.

L'honorable Shelly Glover, C.P., députée



## Message du commissaire par intérim

L'ère numérique a radicalement modifié nos modes d'interaction les uns avec les autres et avec le monde qui nous entoure alors qu'elle a transformé notre société, notre culture et même notre façon de penser. Le déluge d'information provenant d'une multitude vraisemblablement infinie de sources a eu de profondes répercussions sur le comportement du consommateur en influant sur la façon dont les auditoires consomment, expérimentent et gèrent le contenu culturel. Au cours des dernières années, l'ONF a pleinement adhéré à la révolution numérique, comme en témoignent ses pratiques de création et de distribution, et en conséquence, il a atteint de nouveaux seuils d'interaction sociale avec ses auditoires. Depuis 2009, les productions de l'ONF ont suscité plus de 49 millions de visionnages au Canada et à l'étranger par le truchement de l'Espace de visionnage en ligne ONF.ca, des sites partenaires et de ses applications mobiles.



En avril 2013, l'ONF a lancé son Plan stratégique quinquennal, lequel a ancré dans la mission de l'ONF de baliser la voie en matière de créativité et d'innovation, d'accroître la présence, la visibilité et l'influence de ses œuvres et de nouer des relations significatives avec les auditoires canadiens et étrangers. Le plan guidera l'institution dans son adaptation aux changements qui s'opèrent continuellement dans le paysage médiatique et dans sa création de productions repoussant les limites de l'imagination, aussi bien celle de ses artistes que celle de ses auditoires.

Par son rôle unique et son expertise, l'ONF a attiré l'attention de l'industrie. En octobre 2013, il a participé activement au deuxième sommet annuel Future of storytelling. Cet événement rassemble des spécialistes du récit issus de tous les milieux pour explorer l'incidence de la technologie sur nos façons de communiquer et de raconter des histoires. Poursuivant sur cette lancée, les Divisions des programmes français et anglais travailleront à l'élaboration d'une stratégie de programmation axée sur l'avenir du documentaire à l'ONF. Cette stratégie donnera à l'ONF la possibilité d'explorer plus avant les nouveaux modes de récit en documentaire et de mettre au point des modèles de production et de coproduction différents.

L'ONF compte repousser encore plus loin les limites de l'art en proposant des expériences audiovisuelles distinctives et immersives répondant aux besoins et aux intérêts du public avec des projets tels *Photographe inconnu* (pour commémorer le 100<sup>e</sup> anniversaire de la Première Guerre mondiale) et la deuxième phase du site éducatif École spatiale ONF, produit en partenariat avec l'Agence spatiale canadienne. L'ONF cherchera aussi à nouer des partenariats qui favoriseront la créativité et l'exploration d'autres formes d'art et de divertissement. À cet égard, des pourparlers concernant divers projets sont en cours avec des organisations telles que le Quartier des spectacles de Montréal, Pêches et Océans Canada, et *The Guardian*, au Royaume-Uni. L'année 2014-2015 marquera également le 75<sup>e</sup> anniversaire de la fondation de l'ONF. Cet

anniversaire sera souligné par plusieurs activités et événements organisés en collaboration avec des partenaires tel le Musée de la civilisation, à Québec.

Cependant que les changements démographiques refaçonnent la mosaïque canadienne, l'ONF continue de travailler dans les deux langues officielles avec des cinéastes de tous horizons issus de toutes les régions du pays pour raconter des histoires reflétant les expériences des diverses communautés de notre nation. Au cours de l'année financière 2014-2015, l'institution lancera une série de documentaires réalisés par Alanis Obomsawin sur les droits des enfants autochtones au Canada.

L'un des grands objectifs de l'ONF consiste à renouveler son engagement auprès de ses auditoires. À cette fin, l'ONF a dévoilé en avril 2013 un projet visant à lancer une destination internationale multiplateforme proposant aux spectateurs les meilleurs documentaires d'auteur du monde par l'entremise de contenu éditorialisé assorti à une expérience personnalisée. L'institution s'appuie sur le succès d'ONF.ca pour mettre à profit ses investissements dans la structure existante ainsi que son expertise en matière de contenu documentaire. Au cours de l'année qui vient, des ententes avec de prestigieux partenaires nationaux et internationaux seront concrétisées. Cette initiative s'inscrit dans une stratégie globale sur le contenu numérique en ligne, laquelle est actuellement à l'étape de l'élaboration. Elle sera clairement définie au cours de l'exercice financier 2014-2015.

En tant qu'organisme public, l'ONF témoigne d'un engagement solide et soutenu à l'endroit du secteur éducatif. Non seulement il élaborera plus de contenu pour les professionnels de l'éducation et élargira son bassin d'abonnés à CAMPUS au Canada, mais aussi, il accentuera cet effort sur le marché américain. Pour atteindre ses nouveaux objectifs en matière de production de recettes et de développement des auditoires, l'ONF procédera à une restructuration de son Secteur marchés institutionnel et éducation. Ce réaménagement de la structure favorisera les activités de ventes et de développement des marchés, l'élaboration et l'acquisition de contenu éducatif, de même que des relations durables avec le personnel enseignant.

Au moment où j'écris ces lignes, l'ONF fait face au changement, puisque Tom Perlmutter a quitté son poste de commissaire et que j'assure l'intérim jusqu'à la nomination de son remplaçant. De plus, la haute direction a perdu un autre membre important de son équipe avec le départ de la directrice générale de la Division du programme français, Monique Simard, en janvier 2014. Nous avons entamé le processus de recrutement de manière à trouver une personne apte à lui succéder d'ici l'été 2014. Afin d'aider à gérer le changement organisationnel dans un environnement numérique en constante évolution, l'ONF s'emploiera à élaborer une stratégie de transformation organisationnelle assurant une structure interne souple qui donnera à son personnel la latitude de travailler et de créer autrement.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à Tom Perlmutter, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'ONF de 2007 à 2013, qui a su guider l'ONF dans ce virage numérique radical, lequel nous a rapprochés de la population canadienne plus que jamais auparavant, et a contribué à affirmer le rôle de premier plan de notre pays en tant qu'innovateur dans le paysage médiatique mondial.

**Claude Joli-Coeur**

Commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office national du film du Canada par intérim



## Section I: Vue d'ensemble des dépenses de l'organisation

### Profil organisationnel

**Ministre :** L'honorable Shelly Glover, C.P., députée

**Administrateur général :** Claude Joli-Coeur, commissaire intérimaire

**Portefeuille ministériel :** Patrimoine canadien

**Année de création :** 1939

**Principales autorités législatives :** L'ONF est régi par la Loi sur le cinéma<sup>1</sup> et par diverses autres lois, notamment la Loi sur la gestion des finances publiques<sup>2</sup> (qui définit la structure et les méthodes d'administration financière en vigueur au sein du gouvernement), la Loi sur l'accès à l'information<sup>3</sup>, la Loi sur la protection des renseignements personnels<sup>4</sup>, la Loi sur les langues officielles<sup>5</sup>, ainsi que la Loi sur le multiculturalisme canadien<sup>6</sup>.

**Autre :** Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'ONF, allez à [onf-nfb.gc.ca/fr/a-propos-de-lonf/organisation/](http://onf-nfb.gc.ca/fr/a-propos-de-lonf/organisation/)

---

<sup>1</sup> <http://lois.justice.gc.ca/fra/lois/N-8/page-1.html>

<sup>2</sup> <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/F-11/>

<sup>3</sup> <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/a-1/>

<sup>4</sup> <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/>

<sup>5</sup> <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/>

<sup>6</sup> <http://laws.justice.gc.ca/fra/lois/C-18.7/>

## Contexte organisationnel

### Raison d'être

L'Office national du film (ONF) a été créé par une loi du Parlement fédéral en 1939 et rend compte au Parlement canadien par l'entremise de la ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles. L'ONF a pour mandat de produire et distribuer des œuvres originales et innovatrices lesquelles font mieux comprendre les enjeux auxquels doit faire face la population canadienne et qui font connaître les valeurs et points de vue canadiens au pays et dans le monde. Au fil des décennies, il est devenu la norme en matière d'innovation audiovisuelle au Canada.

En tant que producteur et distributeur public d'œuvres audiovisuelles, l'ONF joue un rôle essentiel, en offrant une perspective de la richesse et de la diversité canadienne. C'est à travers des documentaires d'auteur, des films d'animation et des nouveaux médias qu'il explore les enjeux sociaux contemporains. Depuis sa fondation, l'ONF joue un rôle important en soulignant les changements et événements marquants de la société canadienne.

### Responsabilités

Depuis sa fondation, l'Office national du film du Canada a créé plus de 13 000 productions, remporté au-delà de 5000 récompenses, inspiré et influencé des générations de cinéastes, tant au pays que partout sur la planète. L'ONF a le souci de produire des œuvres audiovisuelles qui reflètent la grande diversité de perspectives et d'histoires canadiennes — et de rendre ces productions accessibles à la population du Canada et du reste du monde.

En tant que producteur, l'ONF assume ses responsabilités en investissant constamment dans de nouveaux champs de création, que ce soit en documentaire, en animation d'auteur ou en production interactive. Il saisit les possibilités artistiques et technologiques qui se dessinent dans le paysage médiatique en travaillant avec les créateurs canadiens à enrichir l'expertise canadienne et apporte son soutien aux cinéastes de la relève, aux membres des diverses communautés culturelles et linguistiques, aux communautés autochtones et aux personnes handicapées, en veillant à ce que ses œuvres audiovisuelles traduisent les réalités sociales changeantes du pays. La créativité et la pertinence sociale sont au cœur même de ses productions.

Exploitant le vaste potentiel des nouvelles technologies, l'ONF s'acquitte de son rôle de distributeur en faisant en sorte que les auditoires d'ici et d'ailleurs aient accès à son contenu canadien et soient en mesure d'interagir avec ce contenu sur une variété de plateformes de distribution traditionnelles et virtuelles. Les nouvelles productions de l'ONF et son imposante collection de films — mémoire collective de la nation — sont de plus en plus accessibles à l'ensemble des Canadiens dans toutes les provinces et territoires. Et en offrant du contenu de qualité dans les deux langues officielles aux établissements d'enseignement, l'ONF contribue à transmettre des valeurs canadiennes à la jeunesse du pays.

## Résultat stratégique et Architecture d'alignement des programmes (AAP)

- 1 **Résultat Stratégique:** Les histoires et les perspectives canadiennes sont présentes dans les médias audiovisuels et rendues accessibles à la population du Canada et du reste du monde.
  - 1.1 **Programme:** Production audiovisuelle
  - 1.2 **Programme:** Accessibilité et interaction avec l'auditoire
    - 1.2.1 **Sous-Programme:** Conservation et préservation
    - 1.2.2 **Sous-Programme:** Accès des consommateurs et interaction
    - 1.2.3 **Sous-Programme:** Accès des marchés institutionnel et éducatif, et interaction
    - 1.2.4 **Sous-Programme:** Rayonnement auprès de l'industrie nationale et internationale

### Services internes

## Priorités organisationnelles

### Priorités organisationnelles

Priorité	Type <sup>7</sup>	Résultat stratégique et/ou Programmes
Laboratoire créatif en programmation	Déjà établie	-Résultat stratégique -Programme 1: Production audiovisuelle
<b>Description</b>		
<p><b>Pourquoi est-ce une priorité?</b></p> <p>Les efforts déployés pour cette priorité permettront à l'ONF de créer une approche artistique interdisciplinaire afin de créer des nouvelles formes d'art, d'accroître la diversité des voix et participer à la réalisation d'œuvre de portée nationale. Axés sur la pertinence sociale, les récits de l'ONF portent un regard neuf sur le monde et innovent sur le plan du contenu et de la forme. Par cette priorité, l'ONF continuera d'exercer son leadership en matière de création et d'innovation dans les deux langues officielles.</p> <p><b>Quels sont les plans pour réaliser cette priorité?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaborer une stratégie de programmation reposant sur le Plan stratégique, en établissant une identité distincte forte pour les documentaires de l'ONF.</li> <li>• Produire des œuvres novatrices qui montrent une diversité de voix; par exemple, le dernier volet d'une série de films de la cinéaste Alanis Obomsawin sur les droits des enfants autochtones au Canada, et <i>Jutra</i>, de Marie-Josée St Pierre, un documentaire animé qui fait le portrait du légendaire cinéaste québécois Claude Jutra.</li> <li>• Produire des œuvres qui ciblent les besoins de programmation du secteur de l'éducation, notamment le projet sur les océans, la production <i>Vive ma sexualité</i>, et la deuxième phase de l'École spatiale ONF.</li> <li>• Faire la chronique des moments clés de la vie des Canadiens et Canadiennes : Prix du Gouverneur général pour les arts du spectacle, 100<sup>e</sup> anniversaire de la tragédie survenue en 1914 à Terre-Neuve, et le 100<sup>e</sup> anniversaire de Norman McLaren</li> </ul>		

<sup>7</sup> Les différents types de priorités sont les suivants : **priorité déjà établie** – établie au cours du premier ou du deuxième exercice précédent l'exercice visé dans le rapport; **priorité permanente** – établie au moins trois exercices avant l'exercice visé dans le rapport; **priorité nouvelle** – établie au cours de l'exercice visé dans le RPP ou le RMR. Si un autre type de priorité propre au ministère est présenté, il faut en expliquer la signification.

Priorité	Type	Résultat stratégique et/ou Programmes
Laboratoire créatif en technologie	Déjà établie	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Résultat stratégique</li> <li>-Programme 1: Production audiovisuelle</li> <li>-Programme 2: Accessibilité et interaction avec l'auditoire</li> </ul>
<b>Description</b>		
<p><b>Pourquoi est-ce une priorité?</b></p> <p>L'objectif est de positionner l'ONF comme chef de file de l'utilisation de technologies innovatrices dans la production et la distribution de contenu facilement accessible pour les auditoires. Au Canada, l'ONF est à l'avant-garde de la préservation et des stratégies numériques visant à accroître l'accessibilité du contenu canadien en ligne. Le développement de nouvelles technologies et de méthodes de travail créatives améliorent le déroulement des opérations et l'efficience. En réalisant la priorité susmentionnée, l'ONF sera donc en mesure de mieux faire partager son expertise au Canada et à l'échelle internationale.</p> <p><b>Quels sont les plans pour réaliser cette priorité?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuivre la numérisation de la collection active de l'ONF. À la fin de l'année, ce sera plus de 60 % de la collection active qui sera numérisée et disponible sur un master numérique source image et son ainsi qu'un fichier pivot.</li> <li>• Entamer la dernière phase du plan de relocalisation des actifs de l'ONF qui permettra de sécuriser 85 % de la collection de l'ONF.</li> <li>• Mettre en place des outils de gestion plus efficaces en ce qui a trait à l'exploitation de la collection numérique.</li> </ul>		

Priorité	Type	Résultat stratégique et/ou Programmes
Élargir, joindre et engager les auditoires	Déjà établie	<p>-Résultat stratégique</p> <p>-Programme 2: Accessibilité et interaction avec l'auditoire</p>
<b>Description</b>		
<p><b>Pourquoi est-ce une priorité?</b></p> <p>L'objectif est de mettre le public au cœur du processus de l'ONF, lequel consiste à créer des expériences collectives et travailler avec les auditoires dans un environnement d'immersion favorisant la créativité et l'interaction. Dans le but d'élargir son rayonnement à différents groupes d'auditoire, tout en étant plus sensible aux besoins et aux réalités de chacun, l'ONF doit mieux cerner et mesurer les moyens de rejoindre ces auditoires.</p> <p><b>Quels sont les plans pour réaliser cette priorité?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enrichir l'espace de visionnage en ligne ONF.ca avec des productions canadiennes indépendantes grâce à des partenariats avec de nouveaux organismes.</li> <li>• Améliorer l'expérience de l'utilisateur.</li> <li>• Maintenir les relations avec les différentes plateformes de contenu et développer de nouveaux partenariats avec d'autres joueurs.</li> <li>• Enrichir l'espace de visionnage avec des éditoriaux élaborés par des spécialistes mettant en valeur des programmations thématiques, de même que des sélections explorant de grands enjeux.</li> <li>• Enrichir l'offre en ligne destinée au secteur de l'éducation et développer de nouveaux modules d'apprentissage ainsi que des offres groupées.</li> <li>• Améliorer les fonctionnalités de CAMPUS en permettant le partage de sélections et d'extraits entre professeurs et étudiants.</li> </ul>		

Priorité	Type	Résultat stratégique et/ou Programmes
Excellence organisationnelle (processus, collaboration et communication)	Déjà établie	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Résultat stratégique</li> <li>-Programme 1: production audiovisuelle</li> <li>-Programme 2: Accessibilité et interaction avec l'auditoire</li> <li>-Programme 3: Services internes</li> </ul>
<b>Description</b>		
<p><b>Pourquoi est-ce une priorité?</b>  L'ONF est guidé par les principes de saine gouvernance et de responsabilisation visant à gagner et à conserver la confiance de la population canadienne. Cette priorité est d'autant plus importante qu'elle permet de définir l'ONF en tant qu'organisation créative de pointe transformée dans son mode de fonctionnement pour optimiser les ressources pour les Canadiens.</p> <p>En renouvelant sa culture organisationnelle, l'ONF crée un environnement qui favorise la collaboration et l'ouverture, qui encourage un leadership mobilisateur, qui valorise la diversité et les nouveaux modèles de fonctionnement.</p> <p><b>Quels sont les plans pour réaliser cette priorité?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuivre les démarches auprès des divers intervenants en vue de concrétiser le déménagement du quartier général de l'ONF.</li> <li>• Développer un plan de gestion de l'information.</li> <li>• Améliorer les systèmes d'information tout en se conformant aux normes du gouvernement.</li> <li>• Poursuivre la mise en œuvre du plan de communication interne.</li> <li>• Développer les compétences des gestionnaires sur le plan de la communication et de la gestion du rendement.</li> </ul>		

## Analyses des risques

### Principaux risques

Risque	Stratégie de réaction au risque	Lien vers l'Architecture d'alignement des programmes
1. Baisse significative des recettes de l'ONF	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en œuvre continue du Plan d'affaires</li> <li>Accroître l'efficacité des campagnes publicitaires</li> </ul>	Accessibilité et interaction avec l'auditoire
2. Controverse dans le contexte de productions ou des relations avec les partenaires de l'ONF	Processus d'analyse de risque des projets et des partenariats	Production audiovisuelle Accessibilité et interaction avec l'auditoire
3. Une décision n'a pas été prise sur l'emplacement futur de l'ONF	Mise en œuvre du projet de relocalisation (incl. Plan de financement du projet de relocalisation du quartier général)	Production audiovisuelle, Accessibilité et interaction avec l'auditoire

Les risques externes auxquels l'ONF fait face demeurent stables : la réduction importante de ses revenus et de son autorisation parlementaire est le premier de ces risques en regard de son profil de risque organisationnel. Année après année, depuis maintenant une dizaine d'années, l'ONF et les autres agences culturelles du milieu de l'audiovisuel soulignent la baisse dramatique des revenus de la télédiffusion, entre autres, et le bouleversement des modèles de distribution traditionnels. Les données à ce sujet sont constantes, comme en font mention des sources établies telles *Profil 2013: Rapport économique sur l'industrie de contenu sur écran au Canada*, l'Association canadienne de la production médiatique en collaboration avec l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) et le ministère du Patrimoine canadien ou encore le *Rapport de surveillance des communications* publié annuellement par le CRTC. La mutation est si profonde que le CRTC se trouve actuellement à discuter de la notion même de « télévision » avec les Canadiens et, à la suite de cette consultation publique, en examiner la portée réglementaire. C'est pourquoi, dans un tel environnement, l'ONF travaille activement à développer de nouveaux modes de financement et à tirer parti des nouvelles plateformes de diffusion afin d'assurer son autonomie financière et de se donner les moyens de réaliser pleinement son mandat. À compter de 2014-2015, l'ONF souhaite se doter de campagnes de publicité plus efficaces en vue de commercialiser ses contenus.

Depuis toujours, l'ONF a le mandat de prendre des risques sur les plans artistique et technologique. Le risque de controverse en lien avec le choix éditorial, la sensibilité des sujets couverts dans ses productions ou la complexité des relations avec ses partenaires demeureront des réalités d'affaires aussi longtemps que l'ONF sera un producteur et un distributeur de documentaires d'auteur et d'œuvres à caractère social. La gestion des attentes de l'ensemble de ces parties, qu'il s'agisse des cinéastes, des participants aux productions, des partenaires d'affaires et même des auditoires, nécessite que l'ONF évolue avec beaucoup de tact et de fermeté. L'ONF gère ces risques dans le contexte courant de ses affaires, par exemple au moyen du processus d'analyse des risques de projets qui peut débuter aussitôt à l'approbation du projet.

Enfin, le bureau central de l'ONF se trouve dans l'arrondissement Saint-Laurent de la ville de Montréal depuis les années 1950. Il est donc passablement éloigné du centre-ville, dans un quartier peu accessible. L'ONF se penche actuellement sur ce risque.

## Dépenses prévues

### Ressources financières budgétaires (Dépenses prévues — En dollars)

Budget principal des dépenses 2014-2015	Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
59 912 241	59 912 241	69 636 683	63 236 683

### Ressources humaines (Équivalent temps plein—ETP)

2014-2015	2015-2016	2016-2017
384	384	384

### Sommaire de planification budgétaire pour le Résultat Stratégique et les Programmes (en Dollars)

Résultat Stratégique, Programmes et Services internes	Dépenses réelles 2011-2012	Dépenses réelles 2012-2013	Dépenses projetées 2013-2014	Budget principal des dépenses 2014-2015	Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-17
<b>Résultat Stratégique :</b> Les histoires et les perspectives canadiennes sont présentes dans les médias audiovisuels et rendues accessibles à la population du Canada et du reste du monde.							
Production audiovisuelle	42 369 597	41 309 421	39 095 843	37 939 001	37 939 001	37 897 134	37 897 134
Accessibilité et interaction avec l'auditoire	16 340 034	19 209 203	18 681 899	13 696 531	13 696 531	13 672 088	13 672 088
<b>Total partiel Résultat Stratégique</b>	<b>58 709 631</b>	<b>60 518 624</b>	<b>57 777 742</b>	<b>51 635 532</b>	<b>51 635 532</b>	<b>51 569 222</b>	<b>51 569 222</b>
<b>Total partiel Services internes</b>	<b>8 194 426</b>	<b>7 644 722</b>	<b>8 934 696</b>	<b>7 876 709</b>	<b>7 876 709</b>	<b>7 867 461</b>	<b>7 867 461</b>
<b>Total partiel Relocation du quartier général</b>	-	-	-	400 000	400 000	10 200 000	3 800 000
<b>Total</b>	<b>66 904 057</b>	<b>68 163 346</b>	<b>66 712 438</b>	<b>59 912 241</b>	<b>59 912 241</b>	<b>69 636 683</b>	<b>63 236 683</b>

D'année en année, le total des dépenses diminuent principalement en raison des mesures annoncées au Budget 2012. Les dépenses des services internes sont particulièrement affectées en 2013-2014 par les paiements uniques tenants lieu d'indemnité de départ et retrouvent leur niveau normal à compter de 2014-2015. Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des variances en détail :

Tableau des variances (en dollars)	Dépenses projetées 2013-2014	Budget principal des dépenses 2014-2015	Dépenses prévues		
			2014-2015	2015-2016	2016-2017
Budget principal des dépenses 2013-2014	62 890 037	62 890 037	62 890 037	62 890 037	62 890 037
<u>Ajustements :</u>					
PARD	-	(3 409 000)	(3 409 000)	(3 409 000)	(3 409 000)
Ajustement RASE (25.7 % à 24.8 %)	-	(590 796)	(590 796)	(666 354)	(666 354)
Projet de centralisation de la paie	-	(30 000)	(30 000)	(30 000)	(30 000)
Révision salariales 2013-2014	747 215	652 000	652 000	652 000	652 000
Relocalisation quartier général	-	400 000	400 000	10 200 000	3 800 000
Indemnités de départ et maternité	3 532 676	-	-	-	-
Report de fond net (2012-2013 et 2013-2014)	(457 490)	-	-	-	-
Total des ajustements	3 822 401	(2 977 796)	(2 977 796)	6 746 646	346 646
Autres					
<b>TOTAL - Dépenses projetées / prévues</b>	<b>66 712 438</b>	<b>59 912 241</b>	<b>59 912 241</b>	<b>69 636 683</b>	<b>63 236 683</b>

## Harmonisation avec les résultats du gouvernement du Canada

### Dépenses prévues pour 2014-2015 par Secteur de dépenses du Cadre pangouvernemental (En dollars)

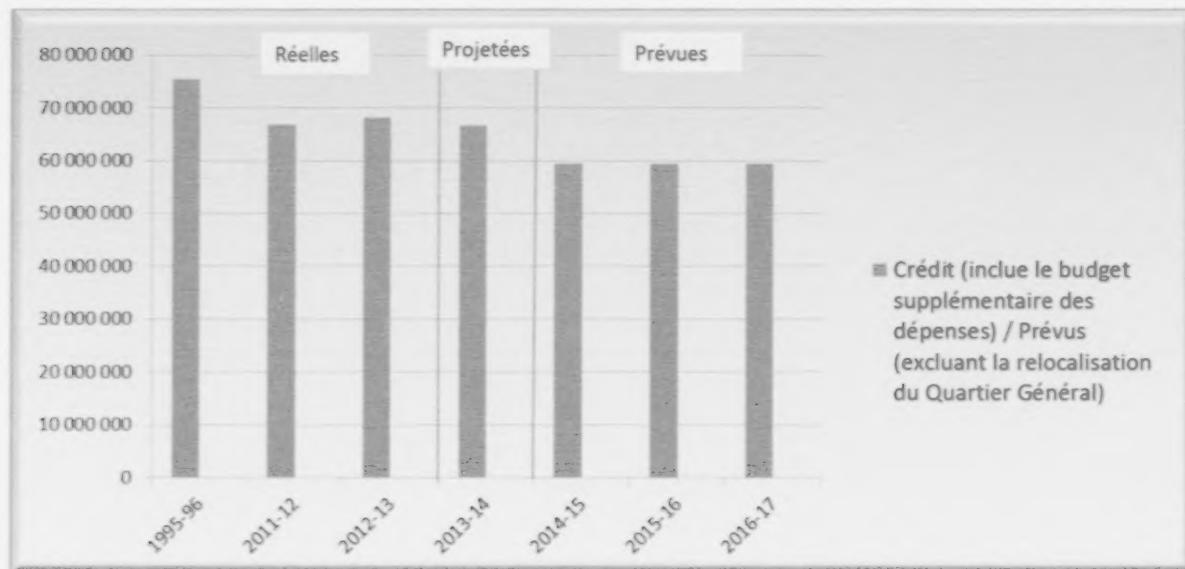
Résultat Stratégique	Programme	Secteur de dépenses	Résultat du gouvernement du Canada	Dépenses prévues 2014-2015
1 Les histoires et les perspectives canadiennes sont présentes dans les médias audiovisuels et rendues accessibles à la population du Canada et du reste du monde.	1.1 Production audiovisuelle	Affaires sociales	Une culture et un patrimoine canadiens dynamiques	37 939 001
	1.2 Accessibilité et interaction avec l'auditoire	Affaires sociales	Une culture et un patrimoine canadiens dynamiques	13 696 531

### Total des dépenses prévues par Secteurs de dépenses (En dollars)

Secteur de dépenses	Total des dépenses prévues
Affaires économiques	
Affaires sociales	51 635 532
Affaires internationales	
Affaires gouvernementales	

## Tendances relatives aux dépenses du ministère

### Graphique des tendances relatives aux dépenses du ministère



Depuis 1995-1996, l'autorisation parlementaire de l'ONF a connu une réduction de 20%. Le niveau de référence demeure stable à compter de 2014-2015.

## Budget des dépenses par crédits votés

Pour plus d'informations sur les crédits organisationnels de l'Office national du film, prière de consulter le [Budget principal des dépenses 2014-2015](#).<sup>v</sup>

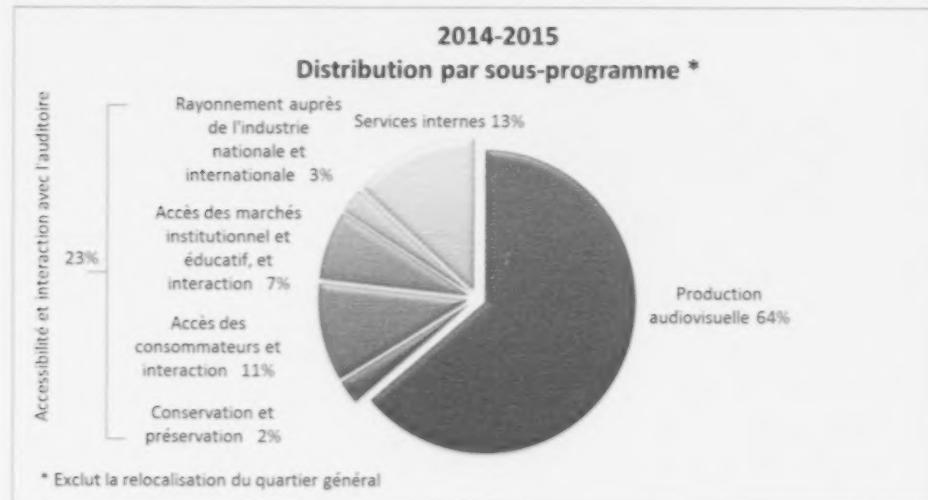
## Section II: Analyse des programmes par résultat stratégique

Résultat stratégique: *Les histoires et les perspectives canadiennes sont présentes dans les médias audiovisuels et rendues accessibles à la population du Canada et du reste du monde.*

### Mesure du rendement

Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
Pourcentage de la population canadienne ayant indiqué que les productions de l'ONF reflètent les histoires ou les perspectives canadiennes.	75 %	31 mars 2015
Histoires et perspectives canadiennes : pourcentage d'œuvres audiovisuelles explorant la diversité canadienne.	75 %	31 mars 2015
Histoires et perspectives canadiennes : pourcentage d'œuvres achevées explorant les enjeux sociaux pertinents.	75 %	31 mars 2015
Nombre de titres offerts dans <ONF.ca> <NFB.ca>.	2 500	31 mars 2015

### Distribution des dépenses par sous-programme



## Programme 1.1: Production audiovisuelle

### Description:

Ce programme contribue à donner aux Canadiens une meilleure compréhension des enjeux auxquels est confronté leur pays et fait connaître les points de vue canadiens aux autres nations.

À titre de producteur du secteur public, l'ONF produit des œuvres audiovisuelles originales qui reflètent les diverses perspectives canadiennes – culturelles, régionales et autochtones, entre autres – et qui émanent des divers créateurs et communautés composant le pays. Cette activité de programme intervient dans des domaines où le secteur privé est absent et donne aux créateurs la possibilité d'explorer les avancées artistiques et technologiques en matière de forme et de contenu. Elle assure également la découverte, le perfectionnement et l'encadrement des talents et de la créativité au sein des communautés de cinéastes et des autres communautés de créateurs.

La programmation de l'ONF est nécessaire pour assurer aux Canadiens l'accès à diverses voix et à divers contenus dans les deux langues officielles. Elle fait la promotion de la culture et des valeurs canadiennes dans le cadre d'événements à caractère historique ou culturel de portée nationale.

Alors que la consommation médiatique de la population canadienne migre vers Internet, l'ONF s'impose comme chef de file dans la création de contenu numérique innovateur, dans les deux langues officielles.

Les activités de production englobent la conceptualisation, la recherche, le développement et la production de documentaires, de films d'animation, de contenu nouveau média et d'autres formes émergentes.

### Ressources financières budgétaires (En dollars)

Budget principal des dépenses 2014-2015	Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
37 939 001	37 939 001	37 897 134	37 897 134

### Ressources humaines (ETP)

2014–2015	2015–2016	2016–2017
233	233	233

## Mesure du rendement

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
Les œuvres audiovisuelles de l'ONF sont innovatrices.	Pourcentage du public canadien percevant l'ONF comme une institution innovatrice et créatrice.	65% innovatrice 75 % créatrice	31 mars 2015
	Pourcentage de prix et d'hommages prestigieux par rapport au nombre total de prix remportés dans les festivals canadiens et internationaux (p. ex. : prix liés à l'innovation, à l'excellence créatrice, hommages, prix du Canada pour la diversité).	20%	31 mars 2015
Les créateurs canadiens établis et de la relève qui travaillent avec l'ONF représentent la diversité canadienne.	Pourcentage d'œuvres audiovisuelles achevées, signées par des cinéastes de la relève*.	30%	31 mars 2015
	Nombre de cinéastes de la relève qui font un film à l'ONF ou qui participent à un programme favorisant l'épanouissement des talents, y compris les concours.	120	31 mars 2015
	Pourcentage d'œuvres audiovisuelles achevées, signées par des cinéastes issus des diverses communautés ethnoculturelles, régionales et linguistiques, par des cinéastes autochtones et par des cinéastes handicapés.	55%	31 mars 2015
L'ONF participe à des événements de portée historique et culturelle faisant la promotion de la culture et des valeurs canadiennes.	Nombre de productions réalisées pour des projets nationaux et internationaux d'envergure.	13	31 mars 2015

\* Un cinéaste est considéré comme faisant partie de la relève lorsqu'il réalise son 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> film.

### Faits saillants de la planification

Les Programmes français et anglais ont déterminé que le développement d'une stratégie de programmation reposant sur le Plan stratégique de l'organisation était la grande priorité pour l'année 2014-2015. Dans cet esprit, les deux programmes amorceront un processus de réflexion sur l'avenir du documentaire d'opinion en vue d'établir une identité distincte forte pour les documentaires de l'ONF. On entamera aussi en 2014-2015 un exercice similaire pour les animations et les œuvres interactives de l'ONF.

En tant que chef de file de la création de contenu culturel canadien innovateur, l'ONF produit des documentaires stimulants, des expériences interactives uniques et des animations d'auteur. Au cours de l'année qui vient, il continuera à publier des œuvres audiovisuelles originales et innovantes qui explorent la pluralité de points de vue des cinéastes et des communautés du pays.

En documentaire, l'ONF lancera le premier de quatre films majeurs visant à contribuer à un récit national sur la question de la race au Canada : *The Ninth Floor*, de la réalisatrice vancouvéroise Mina Shum, reconstituera le calendrier des événements qui se sont succédés pendant deux semaines en 1969 lorsqu'un groupe de protestataires mené par des étudiants noirs a occupé le centre d'informatique du 9<sup>e</sup> étage du pavillon Hall de l'Université Sir George Williams, à Montréal. Parmi les autres sorties de 2014-2015, mentionnons *Le labyrinthe ouïghour*, un long métrage documentaire réalisé par Patricio Henriquez en coproduction avec Macumba Media inc. Le film relate l'histoire de 22 Ouïghours musulmans, membres d'une minorité persécutée depuis des siècles en Chine. En 2001, alors qu'ils sont en Afghanistan, les 22 hommes sont envoyés à Guantánamo par les forces américaines.

Les productions interactives dont la sortie est prévue en 2014-2015 comprennent notamment *Ici maintenant* de Vincent Morisset. Cette exploration des mécanismes interactifs et narratifs des jeux vidéo place le mouvement (voyage, migration, espace et temps) au cœur de l'expérience.

En animation, le projet *Wall* devrait sortir au début de 2014. Inspiré du monologue de David Hare, *Wall* explore les deux côtés de la barrière érigée entre Israël et la Palestine, une barrière qui s'étendra un jour sur 782 kilomètres et sera 4 fois plus longue que le mur de Berlin. *Jutra*, de Marie-Josée St-Pierre, fera revivre le légendaire Claude Jutra et son testament filmique grâce à une approche cinématographique inédite, tant dans la forme que dans le contenu.

Dès sa création, l'ONF a fait la chronique des moments clés de la vie des Canadiens et des Canadiennes. Parmi les nombreux projets à venir qui captent d'importants aspects du tissu national, mentionnons les courts métrages produits à l'occasion des Prix du Gouverneur général pour les arts du spectacle; le documentaire *54 Hours* (commémorant le 100<sup>e</sup> anniversaire de la tragédie survenue en 1914 à Terre-Neuve, alors que 132 chasseurs de phoque avaient été abandonnés sur les glaces pendant 54 heures en pleine tempête de neige); la deuxième phase de l'École spatiale ONF, un projet mené en partenariat avec Chris Hadfield et l'Agence spatiale canadienne. Pour célébrer le 100<sup>e</sup> anniversaire du pionnier de l'animation Norman McLaren, l'ONF s'associera au Quartier des spectacles de Montréal et invitera 8 artistes à créer chacun une œuvre qui sera jumelée à un classique de McLaren de leur choix. Les films seront projetés sur la

façade de huit différents immeubles du Quartier des spectacles.

L'ONF continuera à produire des œuvres répondant aux besoins de programmation du secteur de l'éducation, en français et en anglais. Les productions majeures qui seront lancées en 2014-2015 sont notamment le projet sur les Océans destiné aux élèves de la 6<sup>e</sup> à la 9<sup>e</sup> année (il s'agit d'un partenariat avec Pêches et Océans Canada axé sur la sensibilisation aux océans dans un contexte éducatif interactif) et *Vive ma sexualité*, de Marie-Josée Cardinal, une production interactive sur l'éducation sexuelle des jeunes canadiens francophones principalement destinée au réseau scolaire. Ce projet répond à un besoin pressant exprimé par le personnel enseignant francophone de partout au pays, sur la disponibilité d'outils pédagogiques adaptés aux élèves de niveau primaire âgés de 8 à 10 ans. Enfin, la cinéaste Alanis Obomsawin sortira le dernier volet d'une série de films sur les droits des enfants autochtones au Canada.

L'ONF continuera à jouer un rôle de premier plan en ce qui a trait au mentorat et à la formation professionnelle des générations futures de cinéastes et de créateurs de contenu média de toutes les communautés ethnoculturelles, autochtones, linguistiques et régionales du Canada. D'ailleurs, 30 % des œuvres achevées au cours de l'année financière 2014-2015 seront réalisées par des cinéastes de la relève. Outre ses programmes annuels spéciaux comme Tremplin, Tremplin Nikanik et Hothouse, l'ONF mettra sur pied deux nouveaux ateliers intensifs, soit Hackathon et Chalet Numérique, dans lesquels les participants apprendront le processus de production interactive et acquerront des compétences en création et en distribution numérique en élaborant des prototypes de production. De plus, l'ONF collaborera avec le Conseil des arts de Montréal pour lancer un appel de propositions de courts métrages ouvert aux cinéastes de diverses communautés.

## Programme 1.2: Accessibilité et interaction avec l'auditoire

### Description:

Ce programme fait en sorte que les auditoires canadiens et du reste du monde peuvent accéder à du contenu canadien innovateur reflétant les histoires et les perspectives canadiennes, le regarder, en discuter et interagir avec celui-ci. Alors que la consommation médiatique migre vers Internet, le contenu canadien doit être rendu disponible sur tous les supports numériques et mobiles.

Les mécanismes utilisés comprennent la distribution, le marketing et la commercialisation des œuvres audiovisuelles au moyen d'un catalogue diversifié, d'un fonds d'archives bien établi et du développement de marchés diversifiés (p. ex., salles, télévision, consommateur et institutionnel), par le truchement d'Internet et des canaux traditionnels, au Canada et à l'étranger. Grâce à ces activités, l'ONF rend ses œuvres largement accessibles partout au Canada, notamment dans les communautés mal desservies et éloignées ainsi que dans les communautés autochtones et de langue officielle en situation minoritaire.

Les activités de l'ONF liées à l'accessibilité et à l'interaction avec l'auditoire contribuent au dynamisme de la culture et du patrimoine canadiens.

**Ressources financières budgétaires (En dollars)**

Budget principal des dépenses 2014-2015	Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
13 696 531	13 696 531	13 672 088	13 672 088

**Ressources humaines (ETP)**

2014–2015	2015–2016	2016–2017
99	99	99

**Mesure du rendement**

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
Les auditoires canadiens et internationaux visionnent les œuvres de l'ONF et interagissent avec celles-ci	Pourcentage de la population canadienne qui affirme avoir vu une production de l'ONF au cours de la dernière année.	30%	31 mars 2015
	Nombre total de visionnages d'œuvres de l'ONF.	35 millions	31 mars 2015
	Nombre total d'utilisateurs par niveau d'interaction (visionnages d'utilisateurs enregistrés ou de clients) <sup>9</sup>	100 000 enregistrés et 12 000 clients	31 mars 2015
	Total des revenus produits	5,2 millions	31 mars 2015

<sup>9</sup> Les utilisateurs enregistrés sont ceux qui n'ont pas recours aux services transactionnels de l'ONF, mais qui fournissent leurs coordonnées, s'inscrivent en tant qu'amis (p. ex. Facebook), s'abonnent aux cyberlettres ou aux chaînes de l'ONF, se créent un profil en ligne, etc.; les clients sont des particuliers ou des organisations qui utilisent les services transactionnels de l'ONF.

### Faits saillants de la planification

Au cours de l'année 2014-2015, certaines réorganisations seront mises en place afin d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre de notre Plan stratégique quinquennal. Mentionnons tout d'abord la création d'une nouvelle division qui fusionnera les services de marketing et de communications. Cette réorganisation sera essentielle, puisque le Plan stratégique exige une approche plus ciblée à l'égard de ces deux secteurs et l'ONF a réalisé qu'il serait pertinent de penser et d'aborder les projets d'une façon différente.

La structure du secteur Marchés éducation et institutionnels sera aussi revue afin de pouvoir atteindre les objectifs en matière de recettes et de développement des auditoires. En effet, le marché de l'éducation constitue l'un des grands axes du nouveau Plan stratégique et l'ONF a l'intention non seulement d'enrichir le contenu pour les professionnels de l'éducation, mais aussi d'élargir son bassin d'abonnés CAMPUS au Canada et percer le marché américain. Avec cette structure remaniée, le secteur *Marchés éducation et institutionnels* sera mieux outillé pour développer les marchés et offrir un contenu et des programmes plus étoffés.

### Sous-Programme 1.2.1 : Conservation et préservation

#### Description:

Les productions de l'ONF, quelle que soit la source originale de l'œuvre, sont préservées et numérisées afin d'en assurer la pérennité et l'accessibilité aux Canadiens et Canadiennes, maintenant et à l'avenir. Cette activité réduit les risques de désuétude technologique, minimise les effets du temps sur les supports qui contiennent les œuvres, et garantit la sécurité physique de celles-ci. La préservation et la conservation nécessitent des outils et systèmes adéquats d'identification, de gestion, d'archivage et de restauration. Alors que la consommation médiatique de la population canadienne migre vers Internet, il est impératif de mettre du contenu canadien innovateur et de haute qualité à la disposition de la population du pays. Sans activité concertée en matière de conservation et de préservation, ce patrimoine culturel est en péril.

#### Ressources financières budgétaires (En dollars)

Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
1 520 315	1 517 602	1 517 602

**Ressources humaines (ETP)**

2014–2015	2015–2016	2016–2017
11	11	11

**Mesure du rendement**

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
La collection de l'ONF est préservée et conservée.	Nombre d'œuvres de la collection conservées sur deux supports physiques différents et localisées à deux endroits géographiques différents.	2 600 titres par année	31 mars 2016
La collection de l'ONF est rendue accessible en format numérique pour les générations futures.	Pourcentage des œuvres de la collection assorties d'un pivot	1 500 titres par année	31 mars 2016

**Faits saillants de la planification**

L'accessibilité de la collection de l'ONF maintenant et pour les générations futures dans le format approprié est possible grâce à la mise en œuvre des plans de numérisation et de conservation.

D'une durée de cinq années, le plan de numérisation atteindra en 2014-2015 son avant-dernière année. Ce sera plus de 60 % de la collection active qui sera numérisée et disponible sur un master numérique source image et son ainsi qu'un fichier pivot qui permet d'offrir le contenu dans le format approprié. Le plan de numérisation nécessite des outils et des systèmes adéquats d'identification, de gestion, d'archivage et de restauration. Ainsi, afin d'atteindre les objectifs fixés pour 2016, l'ONF mettra en place un nouveau processus de travail afin d'améliorer l'automatisation du traitement de l'image. Par ailleurs, au cours de l'année, l'ONF compte améliorer l'exploitation de la collection numérique en mettant en place des outils de gestion plus efficace.

Afin d'assurer la sécurité physique de la précieuse collection d'œuvres audiovisuelles et aussi de garantir la capacité de l'ONF d'accéder à ses actifs audiovisuels à long terme et à les utiliser, l'institution a élaboré et mis en place un plan de conservation. Celui-ci étant étroitement lié au plan de numérisation, il est nécessaire que les œuvres soient préalablement numérisées avant d'être relocalisées. Le plan de relocalisation a donc atteint sa dernière phase. Selon nos estimations, environ 85 % de notre collection sera ainsi sécurisée d'ici la fin de l'année 2014-2015.

## Sous-Programme 1.2.2 : Accès des consommateurs et interaction

### Description:

Ce sous-programme fait en sorte que les œuvres audiovisuelles canadiennes sont mises à la disposition des consommateurs canadiens et internationaux. Elle permet aux consommateurs individuels d'accéder aux produits culturels canadiens et d'interagir avec des contenus qui reflètent notre histoire et nos valeurs et font connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux habitants des autres nations. Ce faisant, les consommateurs nationaux et internationaux partagent une culture et un patrimoine canadiens dynamiques.

Les mécanismes utilisés pour cette mise à disposition comprennent la distribution, la mise en marché et la commercialisation des œuvres audiovisuelles au moyen d'un catalogue diversifié et du développement de marchés et de canaux diversifiés, p. ex. : salles, télévision, Internet /plateformes mobiles et biens de consommation durables, au Canada et à l'étranger.

### Ressources financières budgétaires (En dollars)

Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
6 218 225	6 207 128	6 207 128

### Ressources humaines (ETP)

2014–2015	2015–2016	2016–2017
45	45	45

### Mesure du rendement

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
Les consommateurs visionnent les œuvres audiovisuelles de l'ONF par le truchement de multiples canaux d'accès.	Nombre de visionnages effectués par le truchement des canaux d'accès à la disposition des consommateurs (c.-à-d. télé, salles, DVD, lecture en continu, etc.).	21 millions	31 mars 2015
Les consommateurs interagissent avec l'ONF.	Nombre de consommateurs par niveau d'interaction (utilisateurs enregistrés ou clients).	92 000 enregistrés ; 9 000 clients	31 mars 2015
	Revenus produits par les canaux d'accès à la disposition des consommateurs.	2,6 millions	31 mars 2015

### Faits saillants de la planification

Au cours de l'année, l'ONF continuera d'enrichir son offre de titres gratuits dans son Espace de visionnage en ligne ONF.ca. et misera aussi sur son site transactionnel pour accroître ses revenus. L'ONF poursuivra l'amélioration de ses fonctionnalités afin d'optimiser le catalogage et continuera à faire évoluer l'expérience utilisateur. L'Espace de visionnage enrichira son contenu avec des éditoriaux élaborés par des spécialistes, mettant en valeur des programmations thématiques, de même que des sélections explorant les grands enjeux de l'heure.

Afin de mieux refléter la pluralité linguistique et culturelle du public canadien, l'ONF a entamé le travail de mise en place de chaînes en langues étrangères. Pour débuter, il offrira des films sous-titrés en mandarin et en espagnol.

Pour accroître la diffusion, l'accessibilité et la visibilité de ses œuvres, l'ONF maintiendra les partenariats qu'il a établis avec des plateformes de contenus telles que Netflix Canada, iTunes, YouTube, ainsi que d'autres, où l'ONF jouit d'un espace ou d'une chaîne qui lui est réservée. Grâce à ses partenariats avec LG et Samsung, l'ONF s'assure que son contenu peut être visionné sur la télévision connectée et continuera d'investir dans le développement technologique afin d'être accessible sur les appareils mobiles. Durant l'année 2014-2015, l'ONF cultivera des relations avec d'autres joueurs tels Amazon (Kindle) et Google (Chromecast).

L'ONF prévoit enrichir l'Espace de visionnage ONF.ca d'autres productions canadiennes indépendantes grâce à des partenariats avec de nouveaux organismes. Aussi, l'ONF développera encore cette année une application qui misera sur ses actifs en création et en technologie. En effet, l'application Studio **StopMo** permettra aux utilisateurs de créer leurs propres films «stop motion» (animation image par image).

### Partenariats stratégiques : Raconter des histoires canadiennes à la population canadienne et au monde

Fort du succès de la 8<sup>e</sup> édition, l'ONF sera pour une 9<sup>e</sup> année consécutive partenaire des Rendez-vous de la Francophonie et tous les efforts seront déployés afin de dépasser les résultats de la dernière année.

Par ailleurs, l'ONF poursuivra au cours de la prochaine année ses partenariats d'envergure au pays pour la diffusion des œuvres et la promotion du patrimoine canadien avec Via Rail Canada, Aéroport de Montréal et la possibilité de nouvelles expositions, Air Canada qui soutiendra notamment le 75<sup>e</sup> anniversaire de l'ONF. De plus, en lien avec les festivités du 75<sup>e</sup> anniversaire de l'ONF, Postes Canada émettra cinq timbres qui seront publiés en mai 2014.

Dans la foulée des festivités du 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada, les commémorations des deux guerres mondiales figurent au premier plan des événements majeurs avec, notamment, le centenaire du début de la Première Guerre mondiale. À cet effet, l'ONF a produit le documentaire *Je me souviens : 100 ans du Royal 22<sup>e</sup> Régiment* réalisé par Claude Guilmain qui relate par l'entremise de lettres de combattants, de témoignages et de films d'archives l'évolution du premier régiment canadien-français au pays. Tout au long de l'année, des partenariats avec des ministères fédéraux permettront de diffuser l'œuvre dans le cadre de différentes activités.

## Sous-Programme 1.2.3 : Accès des marchés institutionnel et éducatif, et interaction

### **Description:**

Ce sous-programme permet aux organismes éducatifs et institutionnels canadiens et internationaux de mettre des produits culturels canadiens et leurs valeurs inhérentes à la disposition de leurs membres et des élèves. Elle soutient la distribution des œuvres audiovisuelles et contenus canadiens, lesquels comprennent des ateliers éducatifs et des activités pédagogiques, aux auditoires des marchés institutionnel et éducatif, au Canada et à l'étranger, ainsi que l'utilisation de ces œuvres et contenus par ces auditoires. Les productions et les contenus de l'ONF doivent être largement accessibles, mis en valeur et distribués sur les marchés éducatifs canadien et international (personnel enseignant, écoles, commissions scolaires, collèges, universités et ministères de l'éducation) ainsi que sur les marchés institutionnels (bibliothèques publiques, services sociaux et de soins de santé, associations communautaires et culturelles, entreprises) afin de favoriser l'interaction de la jeunesse canadienne et d'enrichir les activités éducatives qui lui sont destinées. Les mécanismes utilisés pour la mise à disposition des productions et contenus comprennent la distribution, la mise en marché et la commercialisation des œuvres audiovisuelles au moyen d'un catalogue diversifié et du développement de canaux

diversifiés, p. ex. : Internet, plateformes mobiles et biens de consommation durables, au Canada et à l'étranger.

#### Ressources financières budgétaires (En dollars)

Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
4 369 193	4 361 396	4 361 396

#### Ressources humaines (ETP)

2014–2015	2015–2016	2016–2017
32	32	32

#### Mesure du rendement

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
Les auditoires des marchés éducatif et institutionnel visionnent les œuvres audiovisuelles de l'ONF par le truchement de multiples canaux d'accès.	Nombre de visionnages effectués par le truchement des canaux d'accès à la disposition du milieu de l'éducation (c.-à-d. vente de DVD aux écoles, ateliers pour enseignants, abonnements en ligne, etc.)	14 millions	31 mars 2015
Les auditoires des marchés éducatif et institutionnel interagissent avec l'ONF.	Nombre d'utilisateurs du milieu de l'éducation par niveau d'engagement (utilisateurs enregistrés ou clients).	8 000 enregistrés; 3 000 clients	31 mars 2015
	Quantité de matériel pédagogique téléchargé.	40 000	31 mars 2015
	Revenus produits par les canaux d'accès à la disposition du milieu de l'éducation.	2,6 millions	31 mars 2015

#### Faits saillants de la planification

En 2014-2015, l'ONF continuera d'enrichir son offre en ligne destinée au secteur de l'éducation et prévoit développer de nouveaux modules d'apprentissage ainsi que des offres groupées qui seront disponibles en ligne. Les thèmes préconisés cette année porteront sur les sujets suivants : l'empathie, le développement durable, l'éducation aux médias, la mémoire de l'Holocauste, les écoles résidentielles indiennes, l'exploration de l'espace, la Première Guerre mondiale, l'histoire des Autochtones et l'histoire du documentaire. Par ailleurs, des offres groupées seront aussi développées en collaboration avec des partenaires fédéraux, notamment Bibliothèque et

Archives Canada, Citoyenneté et immigration Canada et l'Agence spatiale canadienne.

Le lancement d'une version de CAMPUS pour le secteur de l'éducation aux États-Unis sera fait au début de l'année 2014, tout en continuant en parallèle une analyse du marché scolaire américain et des produits médiatiques qui pourraient enrichir la collection de l'ONF. Par ailleurs, les utilisateurs canadiens de CAMPUS profiteront de fonctionnalités améliorées telles qu'une offre plus étendue de modules d'apprentissage, la possibilité entre les professeurs et les étudiants de partager leurs sélections et leurs extraits de films ainsi qu'un accès à distance pour les bibliothèques publiques.

Dans son intention d'être le portail éducatif canadien de choix pour les œuvres audiovisuelles et numériques, l'ONF continuera d'acquérir des œuvres auprès de maisons de production indépendantes qui seront complémentaires à la collection éducative de l'ONF et prévoit ajouter en ligne des œuvres de la collection ONF.

Encore cette année, des classes virtuelles seront organisées pour poursuivre l'offre d'ateliers pratiques à l'intention des élèves canadiens et les thèmes abordés seront l'environnement, les jeunes leaders, le jour du Souvenir et les enjeux associés aux personnes LGBT (lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenre). Par ailleurs, de nouveaux partenariats seront mis en place afin d'élaborer du matériel éducatif et des ateliers pratiques, notamment avec la Société de soutien à l'enfance et à la famille des Premières Nations du Canada pour le film *Hi Ho Mistahey!* d'Alanis Obomsawin.

Ce sous-programme soutient également le marché institutionnel canadien en permettant d'offrir du contenu au cours de projections publiques, que ce soit dans les salles de cinéma commerciales, les musées, les bibliothèques publiques canadiennes ou dans le cadre d'événements thématiques régionaux et nationaux.

L'ONF à la maison, en partenariat avec le réseau Accès culture de la Ville de Montréal, permettra de rejoindre des centaines de personnes dans 15 lieux de diffusion tout au long de l'année. Aussi, la deuxième édition de la fête du court métrage, Le Jour le Plus Court, en partenariat avec Téléfilm Canada et la SODEC, mettra en valeur des programmes de courts métrages qui seront présentés gratuitement partout au pays le 21 décembre 2014.

## Sous-Programme 1.2.4 : Rayonnement auprès de l'industrie nationale et internationale

### **Description:**

Par ce sous-programme, l'ONF permet à l'industrie audiovisuelle canadienne et internationale de participer à la promotion de la culture et du patrimoine canadiens par l'entremise de partenariats avec les secteurs public et privé. Ces partenariats facilitent les échanges de connaissances et de talents, favorisent une étroite collaboration avec l'industrie dans les principaux festivals et marchés (p. ex. : MIP, Banff, Hot Docs, Sunny Side of the Doc) grâce à des tables rondes, des

séances de questions et réponses, des concours, des remises de prix, etc. Les activités englobent également la mise en marché et la promotion des œuvres audiovisuelles et des compilations thématiques de l'ONF dans les grands festivals et marchés nationaux et internationaux, de même que dans les événements d'importance (tels que les nominations aux Oscars, Expositions universelles, le 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville de Québec), ainsi que la mise en marché et la promotion des rétrospectives des œuvres de l'ONF et de ses éminents cinéastes (Norman McLaren, Pierre Perrault, Alanis Obomsawin).

#### Ressources financières budgétaires (En dollars)

Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
1 588 798	1 585 962	1 585 962

#### Ressources humaines (ETP)

2014–2015	2015–2016	2016–2017
11	11	11

#### Mesure du rendement

Résultats attendus	Indicateurs de rendement	Cibles	Date de réalisation
L'expertise de l'ONF est reconnue dans un large éventail de grands festivals et événements de l'industrie au Canada et à l'étranger.	Nombre d'événements (panels, présentations, tables rondes) auxquels participe l'ONF à titre d'expert.	20	31 mars 2015
Participants présents	Nombre de participants à ces événements.	10 000	31 mars 2015
Films de l'ONF sélectionnés dans les festivals	Nombre de films de l'ONF sélectionnés dans les festivals canadiens et internationaux.	300	31 mars 2015

#### Faits saillants de la planification

Au Canada, l'ONF assurera en 2014-2015 une présence sur la scène des festivals de films les plus importants au pays, grâce à ses partenariats avec Hot Docs (Toronto), imagineNATIVE (Toronto), le Festival international d'animation d'Ottawa (OIAF), les Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM), le Festival international du cinéma francophone en Acadie (FICFA), Regard sur le court métrage au Saguenay et la conférence Future. Innovation. Technology. Creativity. (FITC à Toronto). Tous ces festivals comportent un volet professionnel

et l'ONF compte y participer par l'intermédiaire de ses représentants.

Par ailleurs, nos nouvelles productions seront présentées dans les plus prestigieux festivals, événements et concours, tels que TIFF, Cannes, Berlin, Rotterdam, Sundance (États-Unis), Digital Emmy Awards (New-York), Webbys (New-York) et Hot Docs, pour ne nommer que ceux-là. Des centaines de films de la collection seront mis en valeur des rétrospectives, des événements thématiques et des tournées.

L'année 2014-2015 marquera le 75<sup>e</sup> anniversaire de l'ONF, que de nombreuses activités et événements souligneront, dont la tenue d'une exposition sur l'animation à l'ONF en partenariat avec le Musée de la civilisation à Québec, laquelle se tiendra de juin 2014 à août 2015.

L'ONF sera également un partenaire de premier plan dans les célébrations entourant le 100<sup>e</sup> anniversaire de naissance du cinéaste d'animation Norman McLaren en collaboration avec le CMI (Centre for the Moving Image) en Écosse et en Grande-Bretagne, où l'application McLaren développée par l'ONF sera mise en valeur. Une exposition sur McLaren ainsi que la première mondiale de quatre films en animation en 3D (les premiers films d'animation en 3D réalisés au monde) au festival d'Edinburgh font partie de projections spéciales. Pour finir, l'ONF en collaboration avec le Festival d'Annecy, le festival d'animation le plus prestigieux au monde, offrira trois programmes qui mettront en valeur les « héritiers » de Norman McLaren de tous horizons et de toutes nationalités.

## Services internes

### Description :

Les services internes sont des groupes d'activités et de ressources connexes qui sont gérées de façon à répondre aux besoins des programmes et des autres obligations générales d'une organisation. Ces groupes sont les suivants: services de gestion et de surveillance, services des communications, services juridiques, services de gestion des ressources humaines, services de gestion des finances, services de gestion de l'information, services des technologies de l'information, services immobiliers, services du matériel, services de gestion des acquisitions et autres services administratifs. Les services internes comprennent uniquement les activités et les ressources qui s'appliquent à l'ensemble d'une organisation et non celles fournies uniquement à un programme.

### Ressources financières budgétaires (En dollars)

Budget principal des dépenses 2014-2015	Dépenses prévues 2014-2015	Dépenses prévues 2015-2016	Dépenses prévues 2016-2017
7 876 709	7 876 709	7 867 461	7 867 461

**Ressources humaines (ETP)**

2014–2015	2015–2016	2016–2017
52	52	52

**Faits saillants de la planification**

Parmi les priorités des services internes de l'ONF, le déménagement du bureau central demeure d'actualité pour 2014-2015 et pour les années qui viennent. Ce déménagement représente un investissement indispensable pour l'avenir et l'accessibilité de l'institution. L'ONF poursuit les démarches requises auprès des divers intervenants en vue de concrétiser ce projet d'envergure.

Deux autres priorités méritent d'être soulignées pour 2014-2015 :

**La gestion de l'information**

Au cours des prochains mois, l'ONF mettra l'accent sur sa gestion de l'information. En effet, le développement d'un plan de gestion de l'information est actuellement en cours et sera complété au début de l'année 2014. Le secteur de la Gestion de l'information (GI) a fait appel à des experts-conseils afin de dresser un portrait global de la situation actuelle et des ressources de l'ONF en la matière (systèmes et outils existants tels que Synchrone et Oracle, normes et pratiques en vigueur, etc.). Ce plan vise également à cerner les besoins et à trouver les façons de rendre la GI plus productive et intégrée. Le plan de gestion de l'information fournira des recommandations sur la situation idéale à atteindre et le type de projets à mettre en œuvre pour outiller adéquatement l'ONF. Comme en 2013-2014, l'ONF prévoit améliorer l'efficacité de ses systèmes tout en se conformant aux normes du gouvernement.

**La gestion des talents**

Dans le but de continuer la gestion des talents, laquelle s'inscrit dans la transformation organisationnelle, la Direction des ressources humaines poursuivra la mise en œuvre des trois projets-phares entamés en 2013-2014, soit le plan de communication interne, l'amélioration de la gestion du rendement des employés et le développement des compétences des gestionnaires. À ce titre, à l'automne 2013, une formation portant sur la communication mobilisatrice a été offerte aux cadres intermédiaires. En 2014-2015, les Ressources humaines offriront des modules de formation portant sur la communication et la gestion du rendement, et ce, à tous les niveaux de gestion. Par ailleurs, le plan de communication interne développé en 2013 se traduira par le déploiement d'activités concrètes au sein des divisions.

## Section III: Information additionnelle

### État des résultats prospectif

L'état des résultats condensé prospectif présenté dans cette sous-section vise à donner un aperçu général des résultats de l'Office national du film. Les renseignements financiers prévus concernant les dépenses et les recettes sont préparés sur une base de comptabilité d'exercice pour renforcer la responsabilisation et améliorer la transparence et la gestion financière.

Comme l'état des résultats prospectif est établi sur une base de comptabilité d'exercice, et les prévisions et les dépenses prévues présentées dans d'autres sections du présent rapport sont établis sur la base des dépenses, les montants diffèrent.

Un état des résultats prospectif plus détaillé et des notes afférentes, comprenant un rapprochement des coûts de fonctionnement net et des autorisations demandées, peut être trouvé sur le site web de *l'Office national du film*<sup>vi</sup>.

### État des résultats condensé prospectif

Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars (En dollars)

Renseignements financiers	Résultats estimatifs 2013-2014	Résultats prévus 2014-2015	Variation
Total des dépenses	68 204 848	69 593 626	1 388 778
Total des revenus	4 575 000	5 700 000	1 125 000
Coût de fonctionnement net	63 629 848	63 893 626	263 778

## Dépenses

Les dépenses de fonctionnement de 2014-2015 présentent une augmentation de 1 389 000\$ par rapport à 2013-2014, principalement occasionnée par les opportunités de revenus prévus (voir section des revenus). Également, des investissements récents dans le système d'information média (SIM), le système de gestion des contenus multimédias et l'implantation du système intégré de numérisation son et image font légèrement augmenter les dépenses d'amortissement.

## Revenus

L'ONF prévoit accroître ses revenus de 1 125 000\$ par l'entremise de plusieurs initiatives déjà en cours de planification. La refonte d'ONF.ca ainsi que la nouvelle chaîne internationale de documentaire permettront d'accélérer la pénétration du marché de produits numériques. L'offre éducative à valeur ajoutée CAMPUS comporte une opportunité significative sur les marchés américains et internationaux. Le marché de la télévision ouvre son offre pour la projection en 4K et apportera à l'ONF de nouvelles ventes de matériel. En 2013-2014, l'ONF a mis en marché la vente de son savoir avec l'introduction des chalets numériques. La réponse positive de l'industrie partout dans le monde sur la reconnaissance des talents cinématographiques et technologiques de l'ONF, nous invite à poursuivre cette initiative en 2014-2015.

## Liste des tableaux de renseignements supplémentaires

Les tableaux de renseignements supplémentaires listés dans le Rapport sur les plans et les priorités de 2014-2015 sont affichés sur [le site web de l'Office national du film](#)<sup>vii</sup>.

- Renseignements sur les programmes de paiements de transfert de moins de 5 millions de dollars;
- Vérifications internes et évaluations à venir pour les trois prochains exercices;

## Dépenses fiscales et évaluations

Il est possible de recourir au régime fiscal pour atteindre des objectifs de la politique publique en appliquant des mesures spéciales, comme de faibles taux d'impôt, des exemptions, des déductions, des reports et des crédits. Le ministère des Finances publie annuellement des estimations et des projections du coût de ces mesures dans une publication intitulée *Dépenses fiscales et évaluations*<sup>viii</sup>. Les mesures fiscales présentées dans le rapport *Dépenses fiscales et évaluations* relèvent de la seule responsabilité du ministre des Finances.

## Section IV: Coordonnées de l'organisation

Office national du film du Canada  
3155, chemin de la Côte-de-Liesse  
Montréal (Québec) H4N 2N4  
Canada

Elena Villegas, [e.villegas@onf.ca](mailto:e.villegas@onf.ca)  
514-283-3769

## Notes de fin de document

- i. Publications sur le budget des dépenses et lois de crédits du Secrétariat du Conseil du Trésor, <http://www.tbs-sct.gc.ca/ems-sgd/esp-pbc/esp-pbc-fra.asp>.
- ii. Certains rapports ministériels sur le rendement 2008-2009 – Ministère de l'Industrie et Ministère des Transports. Rapport du Comité permanent des comptes publics, septembre 2010, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?Mode=1&Parl=40&Ses=3&DocId=4653561&File=0&Language=F>.
- iii. Renforcer l'examen parlementaire des prévisions budgétaires et des crédits. Rapport du Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires, juin 2012, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=5690996&Mode=1&Parl=41&Ses=1&Language=F>.
- iv. Cadre pangouvernemental, <http://www.tbs-sct.gc.ca/ppg-cpr/frame-cadre-fra.aspx>
- v. Budget principal des dépenses du Secrétariat du Conseil du Trésor, <http://www.tbs-sct.gc.ca/ems-sgd/esp-pbc/esp-pbc-fra.asp>.
- vi. Office national du film, États financiers prospectifs 2014-2015 <http://www.onf-nfb.gc.ca/fr/onf-etats-financiers-prospectifs-2014-2015.pdf>
- vii. Office national du film, Rapport sur les plans et les priorités 2014-2015 <http://www.onf-nfb.gc.ca/fr/rpp2014-2015>
- viii. Dépenses fiscales du Gouvernement du Canada, <http://www.fin.gc.ca/purl/taxexp-fra.asp>.